

Personalización de la política, *storytelling* y valores transmitidos

Pablo Vázquez Sande

pablo.vazquez.sande@usc.es
Profesor Doctor. Departamento
Ciencias de la Comunicación.
Universidad de Santiago de
Compostela, España.

Recibido

21 de noviembre de 2016

Aprobado

13 de marzo de 2017

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.3.275-291

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(3)

pp. 275-291

Cómo citar este artículo:

Vázquez Sande, P. (2017).
Personalización de la política,
storytelling y valores transmitidos.
Communication & Society 30(3),
275-291.

Este trabajo está elaborado en el marco del programa de actividades de la Red XESCOM (REDES 2016 GI-1641 XESCOM), de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia, con referencia ED341D R2016/019 así como en el del proyecto "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad, cofinanciado por el fondo estructural FEDER.

Resumen

En esta investigación descriptivo-interpretativa sincrónica se analiza el discurso de los candidatos gallegos a las elecciones municipales empleado en 400 vídeos de *YouTube* con el objetivo de establecer una taxonomía en cuanto a los valores que en ellos transmiten estos políticos. De este modo, en un contexto teórico definido por dos grandes ejes (la personalización de la política y el *storytelling* como técnica narrativa que contribuye a "ficcionalizar" (Maarek, 2014) la vida de los políticos), se aborda la construcción de la imagen de dichos candidatos, incidiendo en los elementos del discurso que incluyen. Así, a partir de este estudio en el que se han empleado la revisión bibliográfica y el análisis de contenido, se ha podido comprobar que entre los relatos personales de estos candidatos los valores sobre los que mayoritariamente se insiste están asociados a cualidades como la humildad, la cotidianidad, la preparación intelectual/laboral, la generosidad y la cercanía. Por tanto, se detecta una estrategia discursiva que busca de modo subrepticio y velado trasladar y proyectar cualidades personales a la acción política, en un afán por conciliar el tradicional objetivo de procurar una construcción simbólica de autoridad con la necesidad quizá ahora más acuciante de emplear nuevos *framings* del candidato que lo muestren como un semejante con el que es posible identificarse.

Palabras clave

Storytelling, personalización, narrativa electoral, comunicación electoral, framing

1. Introducción y estado de la cuestión

Uno de los principales desafíos a los que ha de hacer frente la comunicación política está relacionado con la creciente multiplicación de los estímulos informativos, comunicativos y relacionales a los que se ven sometidos los electores, situación derivada de la convergencia de pantallas y plataformas, de la práctica habitual de la multitarea y de contextos propios de la infoxicación que amenazan una capacidad de atención ya mermada debido a la notable desafección ciudadana española con respecto a la política, los políticos y los partidos. De hecho, expertos como Sampedro (2014) apuntan que "el valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también) en las encuestas de

popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes” (Sampedro, 2014: 175).

Esta circunstancia ha provocado un esfuerzo suplementario por parte de los candidatos y sus equipos de comunicación, conscientes de que el primer requisito para generar adhesiones susceptibles de traducirse en votos reside en captar el interés de los destinatarios. Es así cómo se han incorporado nuevas vetas temáticas que concilian la personalización de la política y el *storytelling* como técnica de comunicación. En palabras de Maarek (2014), “cada vez con más frecuencia, a los políticos se les aconseja ‘ficcionalizar’ su vida para hablar de ella con el objetivo de elevar la simpatía de los votantes gracias a sus valores personales y trayectorias en lugar de sus creencias políticas” (Maarek, 2014: 18).

Por tanto, una de las principales claves teóricas de nuestra investigación se encuentra en la personalización de la política, tan anclada que algún teórico como McAllister (2007) sostiene que es “una y (tal vez la) característica principal de la política democrática del siglo XXI” (McAllister, 2007: 585). Este concepto recubre un doble fenómeno de individualización y privatización (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2012: 205), ya que no solamente el foco se desplaza de los partidos a los candidatos sino que, dentro de ellos, la atención se concentra en sus aspectos más personales, privados e íntimos, de modo que los representantes de los partidos acaban convertidos en “atajos cognitivos” (Laguna, 2011: 46), en lo que influye la mayor inteligibilidad de los electores respecto a las categorías humanas en contraste con las político-partidistas (Del Rey, 1996).

A esta dualidad de procedimientos aluden también Porath, Suzuki y Ramdohr (2014), si bien estos autores matizan que dentro del enfoque en los atributos del candidato hay que distinguir entre “dos aspectos: sus atributos políticos (competencia individual) y su vida privada (privatización)” (Porath, Suzuki & Ramdohr, 2014:98). Se deben tener en cuenta, además, las tres perspectivas desde las que, en opinión de Rodríguez, Jandura y Rebolledo (2014), se puede estudiar la personalización: la del sistema político, la de los medios y la del comportamiento del electorado.

Así, desde que a principios de siglo Martín (2002) identificó entre los factores que propiciaban esta tendencia el declive de la lealtad partidista o la cada vez menor importancia de los partidos políticos (Martín, 2002: 49-51), se han sucedido las investigaciones sobre los niveles de personalización (institucional, del comportamiento político y mediática) (Rahat & Sheafer, 2007: 66-68), o sobre las siete maneras en que la personalización se puede manifestar: el enfoque en los líderes, la personalización institucional, poner caras a los partidos, la competencia política individual, la privatización, la narrativa personal y la personalización del comportamiento (Van Santen, 2012: 41).

También abordaron las causas de esta tendencia desde ópticas complementarias autores como Giglioli (2005) al fundamentarla en la adaptación de la política a las necesidades de los medios de comunicación y la imposición del lenguaje audiovisual; Valera y López (2014), quienes la sitúan en las dinámicas de funcionamiento de los propios partidos políticos; Cheresky (2003) al aludir a la mayor facilidad con la que los liderazgos personales de los políticos generan lazos representativos con la ciudadanía; o Berrocal (2003), quien la vincula al interés de los electores por conocer detalles y anécdotas de los líderes políticos.

Paralelamente, este cambio de foco en los contenidos ha provocado también modificaciones sustanciales en la forma, de modo que los relatos se convierten en una herramienta privilegiada para la transmisión de este tipo de elementos. En opinión de Fara (2015), el sentido de estas fórmulas narrativas se encuentra tanto en la necesidad de diferenciación y posicionamiento de los candidatos, toda vez que “las diferencias ideológicas claras han dejado de existir desde los noventa” (Fara, 2015: 14), como en el grado de conocimiento de la ciudadanía a respecto de las técnicas de marketing político, circunstancia que mitiga el impacto de acciones tradicionales y exige nuevas alternativas.

Es en este contexto en el que los relatos personales se convierten, progresivamente, en una tónica con cada vez mayor presencia, empapados también de la influencia de las lógicas audiovisuales que Sartori (2012) señaló respecto de la política, especialmente de la emotivización (Sartori, 2012: 119), factor al que sirven a la perfección este tipo de contenidos.

En este sentido, resulta pertinente la taxonomía que recientemente D'Adamo y García Beaudoux (2016) ofrecieron respecto de las funciones psicológicas del relato en su modalidad de gobierno: la propiedad de aglutinar e implicar al ciudadano de modo que se sienta partícipe de la gestión público-política, la capacidad de funcionar como lo que han denominado “ansiolíticos sociales” al proveer de certidumbres y, finalmente, en consonancia con la consideración de Laguna (2011) de los candidatos como atajos cognitivos, el poder heurístico cognitivo que los caracteriza (D'Adamo & García Beaudoux, 2016: 7-8).

Además, combinando las aportaciones de Heath y Heath (2007) y las de Núñez (2007) distinguen ocho tramas prototípicas del relato político: el desafío, la conexión, el relato visionario, el relato educativo, los valores en acción, la trama del cambio, la trama del emancipador y la trama reivindicativa, al tiempo que indican también cuatro fases de todo relato: embrionaria, de consolidación, de deterioro y de colapso y desarticulación (D'Adamo & García Beaudoux, 2014).

Entre los recursos para la construcción de los relatos se encuentran, como recoge Núñez (2007), los mitos, ritos, arquetipos y metáforas, elementos en cuya definición no se profundizará por la limitación de espacio. Sí ha interesado especialmente, y más aún en ese contexto de desafección ciudadana al que se aludía al comienzo, la propiedad de estos discursos de promover acciones de modo podría decirse que sibilino, aprovechando el halo emocional que los rodea.

No en vano, uno de los objetivos centrales del relato es la apelación a las emociones del receptor, siguiendo la estela de las investigaciones del ámbito de la neuropolítica, que se centra en estudiar el comportamiento de los seres humanos en tanto que “ciudadanos, electores o receptores expuestos a los estímulos de la comunicación política” (Rubio & Sapag, 2012: 96), disciplina en la que son claves las neuronas espejo como mecanismo principal de activación de la empatía, lo que también se ha demostrado en el campo de la comunicación política (Iacoboni, 2009).

A esta ventaja competitiva de los relatos se añaden, entre otras, el gran poder mnemotécnico que garantizan (Bruner, 2003), el alineamiento con la esencia narrativa de los seres humanos (Soulier, 2006) o el poder cohesionador y la potencialidad para modificar opiniones (Arroyo, 2012).

Esta investigación se centrará específicamente en los relatos personales presentados en *YouTube* por los candidatos analizados, siguiendo los criterios que se recopilan en el siguiente apartado. Así, partiendo de la consideración de Sadowsky y Roche de que los relatos personales hacen que “el líder sea más accesible, más creíble y más digno de confianza” (2013: 130) al *humanizarse* gracias a que este tipo de narrativas “se conectan con el cerebro límbico – donde residen las emociones – que puede inspirar la pasión, y no solo la comprensión” (2013: 38), se estudiará la construcción del discurso en *YouTube* en torno a los candidatos, que, de acuerdo con Guber, funcionarían como “conductores” (2011: 51) del “transporte emocional” (2011: 50).

Dicho esto, cabe reconocer que ambas cuestiones (personalización de la política y uso de relatos personales) no están exentas de críticas, de modo que incluso algún teórico como Salmon (2007) llega a afirmar que la incorporación de estos relatos inaugura un nuevo estadio en la comunicación política (la pospolítica): “al dirigirse a los individuos como a una ‘audiencia’, al evitar al adversario, al eludir a los partidos, han sustituido el debate público por la captación de las emociones y los deseos. Al hacer esto, han inaugurado una nueva era de la democracia, que podríamos calificar de pospolítica” (Salmon, 2007: 222).

Comparte un pensamiento similar Vallés, quien sostiene que la política democrática ha sido “raptada” por una lógica comunicativa de importancia capital entre cuyos rasgos se encuentra “la predilección por el personaje símbolo-relato, no por los actores colectivos” (2010: 15).

Además, este tipo de fórmulas contribuyen a la imposición del enfoque estratégico y de juego, que le gana al de cobertura temática, lo que incrementa la desconfianza y el cinismo hacia los políticos y la política (Berganza, 2008: 123). Por ello no falta también quien, como Innerarity (2015), contrapone esta sobreexposición de la vida privada del candidato con el propio sentido de la política:

Cuanto más se focaliza la atención sobre detalles banales de la vida privada menos capacidad se desarrolla para valorar los matices de la vida pública. La vida privada de los políticos funciona como una gran distracción en unas sociedades profundamente despolitizadas [...] La visibilización de la vida privada de un líder genera un espectáculo gracias al cual se esconden los aspectos más propiamente políticos que deberían estar en la agenda pública (Innerarity, 2015: 280).

De hecho, en estudios previos este investigador también se interesó por conocer las percepciones de expertos y profesionales en activo sobre el riesgo que los relatos personales imprimen a la trivialización y banalización de la política (Vázquez-Sande, 2016b), así como por los límites y objeciones que cabe plantear con respecto al recurso a los relatos personales en el ámbito de la comunicación política (Vázquez-Sande, 2016a), entre los que se encuentra el planteamiento de estos discursos como técnica y herramienta en lugar de como una estrategia y un fin en sí mismo.

Al margen de ello, este estudio aporta un enfoque complementario a otras aportaciones de la literatura científica nacional reciente respecto del *storytelling* que, además de centrarse en las aplicaciones de esta técnica en empresas como Antena 3 (Mayor, 2014) o Levis (Merino, 2014) y en el tercer sector (Pablo, 2017), también ahonda en la relación que guarda en el ámbito público con la transmedialidad (Rodríguez & Peñamarín, 2014), en el *storytelling* como técnica para promover el cambio social (García & Simancas, 2015) y en su papel en contextos de comunicación de crisis desde la esfera pública (Rodríguez, Marauri & Cantalapiedra, 2013) o en el rol de los prosumidores en el entorno de la comunicación política (Cárcar, 2016). Aún así, conviene tener presente que el *storytelling* no figura entre las líneas de investigación más habituales en el ámbito de la comunicación política española (Marqués, 2017).

Finalmente, también completa las aportaciones de ámbito internacional con propuestas que adoptan la perspectiva contraria - la configuración de los relatos mediáticos para presentar acontecimientos públicos (Arquembourg, 2015) - y otras que muestran la relación entre el empleo del *storytelling* y el resultado electoral de Mélenchon en Francia (Richard, 2013) o el de Mockus en Colombia (Richard, 2011). Estos dos últimos son estudios de caso, al igual que el del empleo de esta técnica por Berlusconi y Obama en la tragedia de las basuras de Nápoles y el impacto de la crisis económica sobre la clase media, respectivamente (Giansante, 2009), así como el de Obama en el marco de la Operación Gerónimo para la captura de Bin Laden (López-Hermida-Russo & Vargas-Monardes, 2013), en el de las protestas venezolanas de 2014 (Semova & Pernía, 2016), o la tendencia generalizada en el continente latinoamericano (Rincón, 2016).

2. Metodología

Se ha analizado una muestra de 398 vídeos correspondientes a los 23 candidatos gallegos que tras encabezar una lista en las elecciones municipales de 2011 obtuvieron representación en las respectivas corporaciones. Se han seleccionado en cada caso sus 20 documentos de *YouTube* que cuentan con mayor número de reproducciones (salvo, lógicamente, aquellos

donde no se alcanza esta cifra mínima). A partir de ella, se ha configurado una segunda muestra conformada por las grabaciones donde se recogen, bien en exclusiva o bien de forma mayoritaria, relatos personales de los candidatos.

De este modo, con el doble objetivo de, por una parte, establecer una taxonomía de los valores personales transmitidos y, por la otra, de averiguar si se explicita la voluntad de transferir ese campo de acción simbólico personal a la esfera política, se ha recurrido a la revisión bibliográfica y el análisis de contenido.

En este sentido, se ha diseñado una ficha específica en la que se recopilaron los valores que se transmitieron, codificados en categorías no excluyentes, y también los recursos que se utilizaron para ello, al tiempo que se ha estudiado si se recoge de modo explícito la traslación de este tipo de discursos al ámbito electoral, como, por ejemplo, con la petición de voto en el propio vídeo.

Por lo tanto, las preguntas de la investigación han sido las siguientes: ¿Qué valores personales se subrayan dentro de la estrategia de los candidatos en *YouTube*? ¿Se evidencia un afán por transferir ese valor simbólico personal al ámbito político o, por el contrario, es una asociación que se pretende que los electores realicen de modo “autónomo”?

Finalmente, se ha formulado la hipótesis en los siguientes términos: “La traslación a la esfera política de los valores personales de los candidatos presentados en los relatos se pretende lograr a través del subconsciente del elector, en lugar de con una vinculación explícita en los vídeos entre ambos polos (político y personal)”.

3. Resultados

Para clasificar los resultados obtenidos se ha optado por establecer varias categorías en función de los objetivos detectados asociados a las alusiones a determinados valores personales:

- Humildad: orígenes familiares y posición social.
- Cotidianidad: presentación del político con rasgos de actividad común.
- Preparación y formación que lo muestran especialmente capacitado para el puesto de alcalde al que opta.
- Generosidad: el candidato que renuncia a parte de sus componentes personales y a su tiempo en beneficio de su dedicación al servicio público.
- Cercanía: proximidad física y psicológica a sus votantes.
- Otros: otras cualidades y valores.

En una primera aproximación se subrayarán cuáles de estas categorías cerradas son más frecuentes en función del número de veces que aparecen destacadas en los diferentes vídeos, tanto a nivel explícito como implícito y teniendo en cuenta que en un mismo vídeo pueden aparecer uno o varios valores personales².

Tabla 1. Presencia de valores en los vídeos

Valor	Pres. explícita	Pres. implícita	Total presencia
HUMILDAD	4	0	4
COTIDIANEIDAD	8	5	13
PREPARACIÓN	6	0	6
GENEROSIDAD	6	4	10
CERCANÍA	6	4	10

Fuente: Elaboración propia

¹ La relación íntegra políticos y piezas seleccionados se puede consultar en el Anexo 1.

² A título indicativo, cabe señalar que solo en cuatro de los 21 vídeos se localiza un único valor transmitido, siendo mucho más frecuente por tanto que coexistan varias cualidades.

Esto muestra que uno de los objetivos principales de los vídeos parece haber sido el de transmitir fundamentalmente el valor de la cotidianeidad, tanto si se toma el contenido explícito solamente como si se incluye también el implícito, ya que es la cualidad más destacada a lo largo de los documentos analizados.

Una vez expuestas estas cifras, se prestará atención a cada una de las categorías para mostrar cómo se han plasmado en el discurso estas cualidades en los diferentes vídeos.

3.1. El valor de la humildad

En relación a la humildad y a la puesta en valor de los orígenes familiares y sociales, ocurre que solo dos políticos se han centrado en esta cuestión, si bien lo han hecho enarbolando banderas diferentes: en un caso, la emigración (el candidato del PP en A Coruña) y, en otro, subrayando la pertenencia a una familia numerosa con pocos recursos (el candidato del PP en Lugo).

Por una parte, el primero intenta transformar en oportunidad lo que sus rivales le achacan como amenaza según se desprende de su testimonio (“es verdad que dicen algunos que no he nacido en esta ciudad”), lo que usa para destacar su condición de emigrante, algo que atribuye a una decisión de sus padres, quienes “emigraron a Brasil para buscar las oportunidades que no teníamos aquí”. Pese a ello, Negreira no duda en reivindicar que en 1963 “regresamos a nuestras raíces” para aludir a su vuelta a la ciudad gallega. Además, también subraya la valentía de sus padres y la incertidumbre que envolvió su marcha, ya que se refiere a ellos diciendo que “lo dejaron todo aquí y se marcharon en los años 50 a no sabían dónde”.

En lo que respecta al candidato del PP por Lugo, lo primero que se debe indicar es que la práctica totalidad de uno de sus dos vídeos está orientado a transmitir sus orígenes humildes, para lo que se sirve fundamentalmente de la combinación de dos testimonios: el de su hermano y, especialmente, el de su maestra. Así, su profesora insiste en la carestía de la familia del candidato tanto de forma explícita (“era muy, de una familia muy humilde, muy humilde, muy humilde”) como de forma implícita, sobre todo a través del recurso de la familia numerosa: “llamé a su padre y vinieron los dos, tenía ocho hijos”, idea que reitera “tenía ocho [hijos] y era el séptimo, había una niña más pequeña”. En este sentido, detalla cómo esa condición podía afectar al futuro del político, ya que de entrada su padre se oponía a que estudiase debido a las dificultades económicas de la familia (“le planteé estudiar pero claro su padre puso una cara de sorpresa... se quedó frío. ¿Cómo iba a ir a estudiar un hijo?”).

Mientras, su hermano pone en valor las dificultades añadidas que supusieron para el candidato las condiciones monetarias familiares: “tuvo que hacer el esfuerzo porque en casa éramos muchos y no había tampoco muchas posibilidades para poder afrontar todos los gastos y cosas”, factor que provocó que se viese obligado a compatibilizar los estudios con el trabajo “y bueno, él trabajaba y algo le ayudarían en casa y trabajando y tal pues fue saliendo. Fue aprobando y fue haciendo la carrera”.

Por último, también resulta relevante la frase de cierre del vídeo, pronunciada por su maestra, al afirmar que “no tiene nada que ver, nada nada que ver la vida de él con la de cualquier otra de esta gente que yo conozco de la política. El medio fue totalmente distinto del medio del que él partió. Él partió de un medio de muchas dificultades”. Cabe deducir de esta intervención que el objetivo es distanciar al candidato del PP del pensamiento tradicional que restringe la actividad política a aquellas personas que se encuentran en condiciones de estabilidad económica³.

³ En una línea similar, en otro vídeo del anterior candidato (el del PP de A Coruña), se busca también distanciar a los políticos de esa percepción de personas económicamente asentadas y procedentes de familias pudientes, si bien

3.2. El valor de la cotidianidad

La cualidad de cotidianidad y normalidad se subraya discursivamente valiéndose de diversos recursos lingüísticos:

- Uso de adjetivos que reflejen este valor: “es una persona muy normal” (candidata PP de Vigo).
- Empleo estratégico del adverbio también que tienda a la rutinización del representante público: “todos y cada uno de nosotros tenemos un amor en nuestra vida, yo también” o “los alcaldes también se enamoran; algunos perdidamente” (ambos del candidato del PSOE de Lugo).
- Utilización estratégica de comparaciones de igualdad, introducidas por el adverbio como, que promueven la equiparación con muchas otras personas: “una infancia como la de cualquier niño”, o “como muchos gallegos, como muchos de La Coruña y provincia” o “como muchos, trabajé en Santiago” (candidato PP de A Coruña).
- La recreación en anécdotas en las que el público se pueda sentir identificado con el político, como la del candidato del PSOE lucense al explicar que se negaba a comprarle un perro a su hija (podrán sentirse reflejados tanto padres como hijos que hayan vivido esa situación) o la de la hija de la candidata del PP de Vigo al explicar que “solo con eso es feliz” cuando la política “se escapa para dar de merendar” a su nieta y pasearla.
- La verbalización de comportamientos o actitudes que muestren a los políticos como personas no infalibles o en posesión de la verdad absoluta: “estoy seguro de que no acertaré siempre, estoy seguro de que muchas de las cosas que haga o de las cosas que diga no serán compartidos, no serán compartidas por todos” (candidato del PP de Ferrol), así como con infancia imperfecta al referirse a su condición de travieso (candidato del PP de Lugo).
- La presentación de los políticos en situaciones que todas las personas hayan podido vivir en su vida, como la incertidumbre sobre la correspondencia en el amor (candidato del PSOE por Lugo) o el hecho de marcarse retos y metas por cumplir en el ámbito personal (candidato del PP por Lugo).

Además de estas modalidades y de estos ejemplos, en otros casos el valor de la cotidianidad radica en los contenidos transmitidos. Es el caso de la entrevista al del PSOE de Vigo donde, a petición del presentador, narra cómo comienza su día: “yo yo me baño, yo me doy un baño por la mañana, me echo en la bañera, me baño, me lo tomo con calma; puedo estar 10 minutos al menos en el baño. Sí sí, me lo tomo con calma. Eh... desayuno un café con leche leyendo el periódico (...)”. Junto a estas rutinas, también explica que se levanta escuchando la radio, igual que muchos de sus espectadores, o qué periódicos lee y cómo lo hace. Por tanto, en este caso el valor de la cotidianidad vendría dado no tanto por una frase en concreto sino por el conjunto de acciones.

Algo similar ocurre en el caso de la representante del PP de Vigo, quien pretende transmitir esta cualidad de cotidianidad desde un doble punto de vista: por un lado, asociando su tiempo de ocio a tomar una copa y salir de fiesta, como puede hacer buena parte de su electorado; y, por otro, mostrándose como una persona que dedica mucho tiempo a su trabajo y, por ello, necesita abstraerse o “desconectar un poco: Aunque hacía muchos meses que no salía de marcha, pero estoy trabajando 14 horas diarias... También

en su relato no lo hace refiriéndose a sí mismo sino a uno de sus mentores políticos: “un ejemplo donde los haya de persona, de político, de austeridad, querido Gerardo; yo recuerdo cuando empecé a trabajar en la Xunta en aquel piso en el que tú estabas, muy lejos desde luego de la opulencia en la que se mueven muchos políticos actualmente”.

está bien que salgas a cenar con el grupo, con el equipo que está currando muchísimo. Y que nos tomemos una copa”. Esta misma política, en otro de sus vídeos incide en esta cotidianeidad insistiendo en ese mismo argumento: “llevo muchos años trabajando muchas horas y para mí no resulta complicado [...] le [al deporte] dedico muy poco tiempo ahora, muy poco tiempo, tengo muy poco tiempo para el deporte ya desgraciadamente”.

Asimismo, la cotidianeidad puede ser interpretada a partir de la presentación del político en contextos habituales para cualquier persona (esto es, en su casa: “pero es que realmente ella es así en casa, o sea en casa, con sus amigos, de hecho conserva los amigos de toda la vida”, en palabras de la hija de la candidata del PP de Vigo) o desacralizando la actividad política y presentando al representante público como una persona con mentalidad abierta: “amigos que son de izquierdas, de derechas y de todo, es una persona del mundo” (misma interlocutora).

Por último, cabe destacar que en otras ocasiones la transmisión de este valor viene dada por la presencia de aficiones que pueden ser compartidas con gran parte de su electorado, como el deporte, la música, la cocina, etc. en una fórmula a la que recurren diversos candidatos. Todas estas actividades entroncan con los hábitos del electorado, ante el que tienden a presentarse revestidos de cierta normalización.

3.3.El valor de la preparación

Aparte de la humildad y la cotidianeidad, otra de las cualidades reflejadas está relacionada con la preparación que acreditan los candidatos como elemento que sugiere su idoneidad para ocupar el cargo de alcalde, bien recurriendo como eje discursivo a su trayectoria personal o bien a la política.

De este modo, el candidato del PP coruñés alude a su trayectoria profesional en diversos sectores como uno de sus grandes avales para conquistar los votos para ser alcalde. Así, como ya se ha apuntado, uno de sus vídeos se cierra hablando de su “dilatada experiencia profesional” al tiempo que se destaca que con su candidatura se enfrenta “al mayor reto para un coruñés”.

Mientras, el del PSOE lucense no recurre a su trayectoria profesional sino a la política, de modo que reivindica ser el mismo que concurrió en el año 1998 a las elecciones primarias de su partido como paso previo a ser nombrado candidato para los comicios del año siguiente. En sus palabras, “soy el de siempre (...) imaginad lo que significa tener ganas de ser alcalde de la ciudad, tener ganas por seguir trabajando por la ciudad, y a eso sumarle casi ocho años de experiencia”.

Por tanto, son dos maneras claramente diferentes de reivindicar la preparación como valor merecedor de la confianza de los electores, ya que por una parte se alude a la trayectoria profesional y por la otra se recurre a la estrictamente política, en lo que son dos estrategias similares por mostrar el pasado de cada uno de ellos como aval para su futuro.

3.4. Generosidad

Asociando la generosidad a valores relacionados con el esfuerzo y la dedicación se distinguen dos grandes bloques de posibilidades: por una parte, lo que se podría denominar la generosidad personal en aquellos casos donde los políticos muestran su sacrificio particular para, en cumplimiento del mandato del partido, renunciar a puestos de trabajo relacionados con su formación profesional o a sus condiciones personales en beneficio de la ciudad a la que sirven; y, por otra, la generosidad social en virtud de la que se presentan como servidores públicos que hacen bandera de su capacidad de ayudar a los demás y de implicarse socialmente con ellos.

En el primer grupo de generosidad personal se encuentran los casos del candidato del PSOE en Ferrol y del del PP coruñés, que presentan muchas similitudes, ya que ambos

reconocen la intervención del presidente o secretario general de su partido para convencerlos de renunciar a sus condiciones anteriores:

- “Y la verdad es que me lo pasé estupendamente hasta que Emilio Pérez Touriño [secretario general del PSdeG] pues dijo: ‘Vicente, hay que intentar ganar la alcaldía de Ferrol’ Y, ciertamente, yo estaba disfrutando mucho en Santiago con los Puertos, y Emilio Pérez Touriño o sabía, pero bueno, pues la organización política decidió que había que intentar ganar las elecciones y aquí me vine” (candidato ferrolano del PSOE).
- “No se entendería que tenía un compromiso con la ciudad si no me quedaba en la ciudad, si no seguía con mi labor en la ciudad y si no ponía a La Coruña por encima de cualquier ambición personal” (candidato coruñés del PP).

Es llamativo cómo verbaliza este último su compromiso con la ciudad, anteponiéndolo a cualquier otro interés suyo y a cualquier otra meta personal al situar “a La Coruña por encima de cualquier ambición personal”. De este modo, este candidato emplea este valor para presentarse a sí mismo como una persona generosa que sacrifica sus lícitas metas particulares y las supedita a su condición de candidato y futuro alcalde.

Por el contrario, en el segundo bloque de generosidad social quedarían englobados otros casos:

- “Implicada socialmente a tope de toda la vida” (una vecina sobre la candidata del PP de Vigo).
- “El compromiso con las personas, que eso es algo que siempre lo tuve en mí. Fue lo que también en su día me llevó a dar un paso más en mi vida profesional y en mi vida personal, que fue dedicarme a la política y fue por las personas” (candidata del PP de Vigo).
- “Y en ese momento me dijo: ‘olvídate del libro porque del libro me encargo yo, tú preocúpate de otras cosas’. Y fue así, lo cumplió; ella se encargó del libro y yo no tuve que preocuparme más de eso” (un artista sobre la candidata del PP de Vigo).
- “Esta locura por la ciudad es la que me hace trabajar, la que me da ilusión, la que me da ganas, la que me hace que me entregue día a día a este hermoso trabajo” (candidato del PSOE lucense).
- “Desde siempre tuvo clara su vocación de trabajar para ayudar a los demás” (candidato del PSOE lucense).

3.5. Proximidad y cercanía física, psicológica y emocional

Para la expresión del valor de la cercanía, igual que ocurría en otras cualidades presentadas previamente, también conviven diferentes posibilidades y objetivos que se pueden agrupar del siguiente modo:

- Uso de adjetivos o sustantivos del campo semántico de la cercanía: “es una persona muy cercana” (candidata del PP de Vigo), “tiene un trato cercano” (candidata del PP de Vigo), “un afiliado destacó tres cualidades que debe reunir un buen político: dedicación y trabajo, sentido común, y estar cerca de la gente” (candidato del PP de Ferrol); o mediante la negación de los antónimos: “la secretaria, la gente de alrededor no la ve como una persona distante ni distinta” (candidata del PP de Vigo).
- Referencia semántica a actitudes de los políticos que denotan proximidad física: “se sienta con la gente, habla, aprende” (candidata del PP de Vigo) o “en mis decenas de encuentros en las últimas semanas en la calle, cafetería o por teléfono” (candidato del PP de Ferrol).
- Declaraciones orientadas a reforzar el sentimiento de pertenencia del político al mismo espacio en el que se encuentra su público: “vivo y siento la misma ciudad que vosotros” (candidato del PP de A Coruña) o “creo que el virus que te entra cuando

ejerces tu profesión en el Puerto no se te va jamás, estés donde estés. Creo que hemos sido unos grandes afortunados, insisto, y creo que la ciudad le debe agradecimiento al Puerto” (candidato del PSOE de Ferrol) en un discurso pronunciado en la ocasión del centenario de la entidad ante profesionales de esas instalaciones en las que también trabajó este político.

- Búsqueda de la empatía y la proximidad psicológica y emocional al aludir a situaciones que buena parte de su electorado haya podido sentir, como son las disculpas ante la familia por el poco tiempo que se le puede dedicar debido al trabajo (candidato del PP de A Coruña con la referencia a su hija) o cómo un objeto evoca a un ser querido ya fallecido y sirve para recordarlo (candidato del PP de Lugo con el cuadro que había pintado a su padre).

En otros casos la cercanía viene expresada con otros modos, como en el caso del candidato del PSOE vigués al presumir del elevado número de personas que atiende a través de los medios de comunicación: “directamente abriendo micros, [atiendo] unas 40 personas a la semana”.

Además, la cercanía puede ser lograda también con la utilización de la primera persona del plural en las formas verbales para buscar la adhesión del electorado a los planteamientos propios, al tiempo que se insertan contenidos que buscan reflejar posiciones y sentimientos comunes. Es, por ejemplo, la frase de cierre de un vídeo del candidato coruñés del PP, al asegurar, tras toda una batería de recuerdos con los que probablemente se sentirán identificados parte de sus espectadores (no en vano, emplea referencias concretas como “los billares de Don Pío en el Orzán”, “las sesiones continuas de cine ‘Equitativa’” o “las puestas de sol en la playa de Orzán”), que “esa es nuestra ciudad, La Coruña, la ciudad que queremos”, en unas declaraciones claramente emparentadas con la frase que se recogía antes de “vivo y siento la misma ciudad que vosotros”. En este caso se ve cómo, tras buscar la cercanía y la empatía a través de vivencias comunes con anclaje y dimensión física, se pretende lograr también la emocional.

3.6. Otros valores

Por último, dentro del capítulo de otros se subrayan casos como el de los políticos que se muestran agradecidos a su ciudad por el puesto que los ciudadanos les permiten ocupar, de modo que uno de los objetivos parecer ser precisamente el de reconocer a sus vecinos ese gesto de haberlos elegido para ese puesto.

Es, por ejemplo, lo que ocurre en la entrevista al candidato socialista de Vigo, quien afirma que “es una felicidad absoluta... lo tengo que decir... yo le agradezco a la ciudad que me permitiera el privilegio de ser alcalde de Vigo”. Incluso, ante la insistencia del periodista, que le replica “me repites que te sigue gustando ser alcalde...” reitera “sí, sin duda, sin duda, sin duda”. Y, posteriormente, agrega que “es un privilegio poder hacer eso [atender llamadas con peticiones de los vigueses]. Créeme, es un privilegio, el que haya cientos de personas, miles de personas que llaman es un privilegio”.

Y en otros casos la presencia de valores se asocia claramente a una cualidad personal atribuida al político en cuestión, como:

- Simpatía: “tiene una simpatía personal que arrolla, su sonrisa permanente y todo eso es un atractivo desde el punto de vista del ser humano” (artista vigués sobre la candidata del PP de esa ciudad).
- Amistad: “hombre, le deseo lo mejor; evidentemente, es una amiga y le deseo lo mejor” (artista vigués sobre la candidata del PP de esa ciudad).
- Compromiso social: “yo creo que todas las personas debemos tener un compromiso social que dure siempre. Es decir, yo no me voy a jubilar del compromiso social. Desde los 17 años estaba en los jesuitas de Vigo y de alguna manera me eligieron mis

compañeros como responsable del Curso Preuniversitario” (candidato del PSOE de Ferrol).

- Sentido de defensa nacional: “el concepto de defensa nacional, que yo comparto plenamente, pues hay también que estudiarlo y analizarlo [...] El concepto de defensa nacional lo tenemos todos, yo lo tengo muy acendrado y creo que es importante, pero también tengo la otra parte: el desarrollo de la ciudad de Ferrol” (candidato del PSOE de Ferrol).

3.7. Petición de voto

Una de las fórmulas para averiguar si se produce una traslación o transferencia del capital simbólico generado en torno al candidato gracias a sus atributos personales y a la puesta en relieve de sus valores es saber si se ha producido una petición de voto durante el vídeo, de modo que se asociasen directamente estas cualidades de acuerdo con el fin electoral con el que muy probablemente se han presentado.

Resulta llamativo que en los vídeos con relatos personales no existe ninguna interpelación directa exhortando al usuario a elegir la candidatura del político en cuestión. Antes bien, las escasas intervenciones que hemos detectado en este sentido son todas de tipo implícito. Así, solo en dos grabaciones, ambas de la misma política (la candidata del PP vigués), se ha advertido que los testimonios estuviesen encaminados a solicitar el voto para un candidato, tal como se desprende de algunas afirmaciones que se recogen en las siguientes tablas.

Tabla 2. Ejemplos de petición implícita de voto para la candidata viguesa PP

L3.- “Pensamos realmente que Vigo necesita a Corina, pero es que lo digo como hija, como ciudadana...”
L2.- “Una mujer así tiene que ganar en Vigo”.
L10.- “Necesitamos que vuelva”.
L8.- “Queremos que ganes”.
L14.- “Tiene que ganar”.
L15.- “Necesitamos que ganes”.
L6.- “Corina, te deseo lo mejor, te deseo el triunfo”.
L9.- “Corina, tienes que ganar”.
L16.- “Abuela, tienes que ganar”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xnq9Wis>

Se ve, en este caso, cómo la petición de voto se plantea fundamentalmente en términos de necesidad, con la estructura perifrástica de obligación “tener que” en cuatro casos, y también con el empleo de fórmulas semánticas que remiten a esta misma cuestión, como el verbo necesitar, usado en tres ocasiones. Frente a estas siete peticiones, asentadas en la necesidad, solo otros dos testimonios lo presentan como un acto volitivo, con verbos como desear o querer. Por tanto, el voto se intenta movilizar apelando sobre todo a estructuras que remiten a fórmulas imperativas.

Tabla 3. Ejemplos de petición implícita de voto en otro vídeo de esta candidata

L3.- “Les deseo profundamente el proyecto de ciudad de Corina, que salga adelante”.
L15.- “Es la mejor opción para Vigo”.
L9.- “Sinceramente, creo que Vigo la necesita”.
L11.- “Y le deseo que, por favor, pronto, pronto, por el bien de Vigo y de todos los vigueses, vuelva a la alcaldía”.
L6.- “Porque va a ser lo mejor para Vigo”.
L8.- “Corina Porro lo que deseo que ganemos estas elecciones y así empezamos a ver un poco la luz”.
L20.- “Yo le voy a dar un voto de confianza”.
L5.- “Entre todos a ver si lo conseguimos, que nuestra ciudad sea la más bonita del mundo”.
L12.- “Volverás con nosotros donde te corresponde, a la alcaldía de Vigo”.

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ZYXwZ32LVmA>

Al contrario que en el primer vídeo, en este caso la petición de voto implícita no se plantea en términos de necesidad sino que lo que abundan son los testimonios volitivos, con predominio del verbo desear, usado por tres personas.

Además, en estas frases resulta notable la adhesión que los participantes en el vídeo promueven y muestran hacia esta política, mostrando claramente su involucración en su proyecto y tratando de servir de estímulo a que los destinatarios del vídeo hagan lo mismo. Así, se encuentran afirmaciones como “yo le voy a dar un voto de confianza”, “entre todos a ver si lo conseguimos” o “volverás con nosotros”.

4. Conclusiones

En este apartado final, lo primero que cabe subrayar es la verificación de la hipótesis, puesto que la transferencia del capital simbólico pretendido a partir de las cualidades personales del candidato no se traslada a la esfera política de modo explícito desde el punto de vista discursivo. De hecho, solamente en dos casos se promueve una asociación implícita al intercalar fragmentos de invitación al voto planteada en términos imperativos o volitivos.

Por tanto, cabe inferir que la estrategia de presentación de valores de los políticos aspira a que sea el destinatario quien, de modo podría decirse que autónomo y casi que a través de su subconsciente, extrapole esos rasgos de la vida privada e íntima del candidato a la esfera público-política.

Paralelamente, se ha podido comprobar que en la taxonomía de valores transmitidos el que se repite con más frecuencia es el que se ha bautizado como cotidianeidad (13 ocurrencias), seguido del de generosidad (10) y cercanía (10). Por ello, también es factible deducir que el proceso de celebrificación del candidato (Oliva, Pérez-Latorre & Besalú, 2015) convive con el de normalización y *rutinización* que se desprende del recurso a estos valores personales.

Por otra parte, como ilustran los ejemplos aportados, se aprecia que los relatos son ricos en metáforas, ritos, mitos y arquetipos, sin que sea posible sistematizarlos en esta investigación debido a la amplia gama que presentan, aun tratándose de una línea que resulta interesante de cara a futuras vías de investigación.

Finalmente, la pretensión de construcción del discurso a partir de estas asociaciones subliminales por parte de los receptores puede obedecer a la voluntad de los equipos de comunicación de alejar estos contenidos de un tono más propagandístico desde el punto de vista formal.

Referencias

- Arquembourg, J. (2015). Los retos políticos de los relatos de la información: de un objeto inencontrable a la institución de un mundo común. En R. Rodríguez, & V. Tur. (coord.). *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social
- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, espiral del cinismo y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13, 121-139. Recuperado el 2 de junio de 2012 de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>
- Berrocal, S. (coord.) (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bruner, J. (2003). *La fábrica de historias. Derecho, literatura, vida*. Buenos Aires: FCE.
- Cárcar, J. E. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales actuales en la comunicación política actual. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 2, 89-110. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904/3583>.
- Cheresky, I. (2003). En nombre del pueblo y de las convicciones. Posibilidades y límites del gobierno sustentado en la opinión pública. *PostData*, 8. Recuperado el 24 de marzo de 2016 de <http://www.revistapostdata.com.ar/2011/12/en-nombre-del-pueblo-y-de-las-convicciones-posibilidades-y-limites-del-gobierno-sustentado-en-la-opinion-publica-isidoro-cheresky/>.
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2014). El relato como estrategia de comunicación política. Tramas, fases y funciones. En III Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña ALICE "Marketing Político, estrategias globales en escenarios locales y regionales", Santiago de Compostela (España), 24 a 27 de septiembre.
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2016). Acerca de la construcción de relatos políticos. *La Revista de ACOP*, 6, 5-8. Madrid: Asociación de Comunicación Política. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 de https://compolitica.com/wp-content/uploads/Nu%CC%81m.6_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Junio2016.pdf.
- Del Rey, J. (1996). *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.
- Fara, C. (2015). La creación de un relato. *Beerderberg Magazine*, 5, 14-17. Recuperado el 3 de noviembre de 2016 de https://issuu.com/beerderberg/docs/beerderberg_n5_septiembre_2015.
- García, M. & Simancas, E. (2015). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. *Cultura, lenguaje y representación*, 15, 139-151. Recuperado el 21 de marzo de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/2159/1847>.
- Giansante, G. (2009). La narrazione come strumento di framing: le metastorie nel discorso político de Berlusconi e Obama. *Hologramática*, 10 (2), 21-43.
- Giglioli, P. (2005). *Invito allo studio della società*. Bolonia: Il Mulino.
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito. Conecta, persuade y triunfa gracias al poder de las historias*. Barcelona: Empresa Activa.
- Heath, C. & Heath, D. (2007). *Made to Stick*. New York: Random House.
- Iacoboni, M. (2009). *Las neuronas espejo. Empatía, neuropolítica, autismo, imitación o de cómo entendemos a los otros*. Madrid: Katz Editores.
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

- Laguna, A. (2011). Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 43, 45-57. Recuperado el 28 de septiembre de 2014 de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/1786>
- López-Hermida-Russo, A. & Vargas-Monardes, J. (2013). La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*, 16 (1), 12-44. Recuperado el 2 de marzo de 2015 de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2861/3009>.
- Maarek, P.J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34, 13-22. Recuperado el 3 de enero de 2015 de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- Marqués, J. (2017). La comunicación política desde la óptica de la investigación. Estado de la cuestión. *La revista de ACOP*, 13, 4-11. Recuperado el 15 de enero de 2017 de https://compolitica.com/wp-content/uploads/N%C3%BAm.13_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Febrero2017.pdf.
- Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mayor, F. (2014). Transmedia Storytelling desde la ficción televisiva serial española: el caso de Antena 3. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 19, 69-85. Recuperado el 3 de abril de 2017 de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43904/41502>.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. En R. Dalton & H.-D. Klingemann (eds.): *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press.
- Merino, M. (2014). Storytelling y comunicación corporativa. En R. Rodríguez & A. Fernández (coord.): *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Núñez, A. (2007). *Será Mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.
- Oliva, M., Pérez-Latorre, O. & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191. Recuperado el 31 de marzo de 2017 de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/2073/2644>.
- Pablo, S. (2017). Comunicación transmedia para la erradicación el hambre. ProyectoFAM, una estrategia transversal. *Disertaciones: anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 10 (1), 9-29. Recuperado el 28 de marzo de 2017 de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/4912>.
- Porath, W., Suzuki, J.-J. & Ramdohr, T.-M. (2014). Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009. *Communication & Society*, 27 (4), 95-112. Recuperado el 17 de febrero de 2016 de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37925/1/20141027123731.pdf>.
- Rahat, G. & Sheaffer, T. (2007). The personalization (s) of politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24 (1), 65-80.
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia 2010. *Opera*, 11, 129-145. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567/3603>.
- Richard, E. (2013). La Revolución Francesa en marcha: storytelling en la campaña de Mélenchon para las elecciones presidenciales. *Opera*, 13, 59-81. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=98810007008206911200509608102812711102901609102709105502801602502612512009110310212612301002101211902900310608101309303008111111051069047053088118010124103094000011033084077074115105029096127028114005002109012082065015084024089091009069068002011106072&EXT=pdf>.

- Rincón, O. (2016). La política de la performance. *Más poder local*, 28, 26-27. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://www.maspoderlocal.es/files/revistas/29-E5790c5ab291469105579-revista-1.pdf>.
- Rodríguez, J., Jandura, O. & Rebolledo, M. (2014). La personalización en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, pp. 61-80. Recuperado el 14 de enero de 2015 en http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/71
- Rodríguez, M., Marauri, I. & Cantalapiedra, M. J. (2013). La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (4), 457-484. Recuperado el 26 de septiembre de 2016 de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/985_Bilbao/19_Cantalapiedra.html.
- Rodríguez, R. & Peñarín, C. (2014). Narraciones transmedia y construcción de los asuntos públicos. Introducción. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 9-17. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43900/41498>.
- Rubio, A. L. & Sapag, P. V. (2012). Neuropolítica. El conocimiento del cerebro como base de las nuevas formas de hacer política. En T. Álvarez (coord.). *Neurocomunicación: Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias*. Madrid: Fragua.
- Sadowsky, J. & Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Buenos Aires: Granica.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sampedro, V. (2014). Democracias de código abierto y cibermultitudes. En H. Aznar & J. Pérez, *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (2012). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Semova, D. & Pernía, N. O. (2016). Crisis política y narrativas *transmedia* en las protestas de 2014 en Venezuela. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1), 163-177. Recuperado el 1 de abril de 2017 de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2016-v7-n1-crisis-politica-y-narrativas-transmedia-en-las-protestas-de-2014-en-venezuela/pdf>.
- Soulier, E. (2006). *Le Storytelling. Concepts, outils et applications*. París: Lavoisier.
- Valera, L. & López, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 41-66. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1000_Valencia/03_Valera.html
- Vallés, J. M. (2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 2010, 150, 11-50. Recuperado el 2 de octubre de 2015 de <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=3&IDN=1263&IDA=35615>.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communications: a review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13 (2), 203-220. DOI <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911427802>
- Van Santen, R. (2012). *Popularization and personalization : a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://dare.uva.nl/document/443546>
- Vázquez-Sande, P. (2016a). Storytelling personal en política a través de *Youtube*. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55. Recuperado el 12 de septiembre de 2016 de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_eo2_pablovazquez.pdf.
- Vázquez-Sande, P. (2016b). Storytelling personal, desafección ciudadana y banalización de la política. *Em Debate*, 8 (3), 7-13. Recuperado el 18 de noviembre de 2016 de <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Pablo-Sande.pdf>.

Anexo I. Piezas y políticos analizados en la investigación

Ciudad	Candidato/a	Partido	Título vídeo ⁴	Enlace vídeo
Vigo	ABEL CABALLERO	PSOE	Abel Caballero vs Pablo Dios - Vigo en Verano	https://www.youtube.com/watch?v=Vf57Zc5TvDc
	CORINA PORRO	PP	El "Tu Night" de Corina Porro (y II)	https://www.youtube.com/watch?v=fFC6nLOGNiA
			corina porro report	https://www.youtube.com/watch?v=M2gDUSr-fms
			Corina Porro	https://www.youtube.com/watch?v=LO68Xng9Wis
			Corina Porro	https://www.youtube.com/watch?v=8k_Xes7lNYw
			Corina Porro - vídeo ifevi 15-5-2011	https://www.youtube.com/watch?v=ZYXwZ32LVmA
			Conozco a Corina: Pedro Solveira, artista	https://www.youtube.com/watch?v=9FVAg10_hfc
A Coruña	SANTI DOMÍNGUEZ	BNG		
	JAVIER LOSADA	PSOE		
	CARLOS NEGREIRA	PP	Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira	https://www.youtube.com/watch?v=e1g0rmhzn9U
			Discurso de Carlos Negreira en su investidura como alcalde 3	https://www.youtube.com/watch?v=iWslhDnTLOU
			Presentación de candidatura del PP de La Coruña - Carlos Negreira profesional	https://www.youtube.com/watch?v=Qx8Ob1xy_X4
			Presentación de la candidatura de Carlos Negreira	https://www.youtube.com/watch?v=K7MLWDZOQcQ
	X. MANUEL CARRIL	BNG		
	CÉSAR SANTISO	IU		

⁴ Por razones de espacio, en el apartado de vídeos se incluyen solo los que han conformado la segunda muestra en lugar de los 398 iniciales.

Ferrol	VICENTE IRISARRI	PSOE	El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 1	https://www.youtube.com/watch?v=Tcj_4mt4TUk
			El Toro por los Cuernos 01 08 2013 Vicente Irisarri Parte 4	https://www.youtube.com/watch?v=YNoMW9zLN88
			"Un siglo de Autoridad Portuaria" de María Sande. Intervención de D. Vicente Irisarri	https://www.youtube.com/watch?v=RrtIIU_eQoo
	JOSÉ MANUEL REY	PP	Presentación de la candidatura al congreso del PP Ferrol (2)	https://www.youtube.com/watch?v=ExgFz0TEEbA
	XOÁN XOSÉ PITA	BNG		
	YOLANDA DÍAZ	IU		
	JUAN FDEZ	IF		
Lugo	JOSÉ LÓPEZ OROZCO	PSOE	Loco por Lugo	https://www.youtube.com/watch?v=-uHx50WLLEI
			Entrevista ao Excmo. Alcalde de Lugo José López Orozco	https://www.youtube.com/watch?v=TaJek4IBcjl
			Presentación de J. L. Orozco como candidato	https://www.youtube.com/watch?v=aSBcpM8NQFk
			Orozco demuestra su amor por Lugo	https://www.youtube.com/watch?v=izzgB1IUJYI
	JAIME CASTIÑEIRA	PP	Castiñeira ábrenos as portas da súa casa	https://www.youtube.com/watch?v=Yoim_jHPxLA
			Jaime Castiñeira de pequeno	https://www.youtube.com/watch?v=Ch58jgdHlzw
	ANTÓN BAO	BNG		
Ourense	FRANCISCO RODRÍGUEZ	PSOE		
	ROSENDO FERNÁNDEZ	PP		
	ISABEL PÉREZ	BNG		
Santiago de Comp.	X. ANTONIO S. BUGALLO	PSOE		
	GERARDO CONDE ROA	PP		
	RUBÉN CELA	BNG		
Pontevedra	ANTÓN LOURO	PSOE		

	TELMO MARTÍN	PP		
	M. A. FDEZ. LORES	BNG		

Fuente: Elaboración propia